

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka ini penulis akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu, media sosial, suasana toko dan keputusan pembelian. Sehingga, dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan yang terjadi. Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dari para ahli.

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen**

Manajemen merupakan ilmu yang berperan dalam mengatur segala sumber daya yang ada pada satu organisasi untuk mencapai tujuan. Hery (2017:7) menjelaskan bahwa manajemen adalah manajemen merupakan proses pengkoordinir kegiatan pekerjaan secara efisien dan efektif, dengan dan melalui orang lain. Sedangkan Hasibuan (2013:2) mendefinisikan manajemen sebagai ilmu dan seni mengatur proses perdayagunaan sumber daya lainnya secara efisien, dan produktif merupakan hal yang paling penting untuk mencapai suatu tujuan.

Manajemen menurut Geaorge R. Terry dalam Afifudin (2013:5) didefinisikan:

“Sebagai suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya”.

Berdasarkan ketiga definisi di halaman sebelumnya bahwa manajemen merupakan ilmu yang berperan dalam mengatur segala secara efektif dan efisien, serta terdiri atas tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian melalui orang lain.

#### **2.1.1.1 Fungsi-Fungsi Manajemen**

Fungsi manajemen sering kali diartikan sebagai tugas-tugas manajer. Beberapa klasifikasi fungsi-fungsi manajemen menurut Terry yang diterjemahkan oleh Hasibuan (2013:21) dalam bukunya adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan (*planning*)

Merupakan fungsi manajemen yang fundamental, karena fungsi ini dijadikan sebagai landasan atau dasar bagi fungsi-fungsi manajemen lainnya. Perencanaan meliputi tindakan pendahuluan mengenai apa yang harus dikerjakan dan bagaimana hal tersebut akan dikerjakakan agar tujuan yang dikehendaki tercapai.

2. Pengorganisasian (*organizing*)

Merupakan proses penyusunan kelompok yang terdiri dari beberapa aktivitas dan personalitas menjadi satu kesatuan yang harmonis guna ditunjukkan kearah pencapaian tujuan.

3. Menggerakan (*actuating*)

Merupakan suatu tindakan menggerakkan semua anggota kelompok agar mereka mau berusaha untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan.

4. Pengawasan (*controlling*)

ilmu yang berperan dalam aktivitas koordinasi dan pengawasan untuk menyelesaikan pekerjaan dan dilakukan untuk mencapai tujuan.

### 2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar yang langsung terjun ke tempat konsumen.

Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan pemasaran adalah sebagai berikut: *“marketing is a society process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging product and service of value with others”*

Pemasaran menurut Thamrin dan Francis (2016:2),

“Suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Pengertian lainya menurut Harman Malau (2017:1) sebagai berikut:

“Pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan dengan produk yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen”.

Berdasarkan beberapa teori yang dikemukakan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah sebuah proses yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen berupa pertukaran transaksi untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau

transaksi barang dan jasa.

### 2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Aktivitas pemasaran dipengaruhi oleh manajemen pemasaran. Tugas dari manajemen pemasaran itu adalah melakukan perencanaan mengenai bagaimana cara mencari peluang pasar untuk melakukan pertukaran barang dan jasa konsumen. Kemudian, manajemen pemasaran mengimplementasikan rencana tersebut untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen demi tercapainya tujuan perusahaan. *American Marketing Society* dalam buku Kotler dan Keller (2016:27) “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting , keeping, and growing customers through creating delivering, and communicating superior customer value*”. Menurut Sofjan Assauri (2013:12) manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

“Kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

Pengertian lain manajemen pemasaran menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) menjelaskan bahwa,

“Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Berdasarkan definisi dari beberapa para ahli bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan

distribusi dari produk, jasa dan juga kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan, mengkomunikasikan apa yang diinginkan pelanggan melalui penciptaan, penawaran, freering untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

#### **2.1.4 Bauran Pemasaran Jasa (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran merupakan konsep paling penting dalam mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran dibutuhkan untuk menentukan pemasaran yang tepat bagi perusahaan. Untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif diperlukan kombinasi dari elemen-elemen bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel-variabel yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Variabel-variabel dalam bauran pemasaran dapat menentukan tanggapan-tanggapan yang diinginkan perusahaan di dalam pasar sasaran. Menurut Buchari Alma (2013:2015) bauran pemasaran didefinisikan sebagai berikut: “Strategi mencampur kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal mendatangkan hasil paling memuaskan”.

Definisi lain mengenai Bauran pemasaran jasa menurut Lupiyoadi (2013:92)

“Bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses”.

bauran pemasaran dikemukakan oleh Jerome Mc.Carthy dalam Kotler dan Keller (2016:47) yaitu “*various marketing activities into marketing-mixtools of four broad kinds, which he called the four P of marketing: product, price, place, and promotion.*”

Variabel dari bauran pemasaran jasa yang dijelaskan oleh Lupiyoadi (2013:92) adalah sebagai berikut pada halaman selanjutnya:

1. Product (*product*)

Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “the offer”.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Dalam penetapan harga harus diperhatikan kedua belah pihak. Kedua belah pihak tersebut adalah perusahaan dan konsumen.

3. Tempat (*Place*)

Berhubungan dengan dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan. Tempat juga menjelaskan tentang bagaimanasistem penyampaian yang akan diterapkan.

4. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

5. Orang (*people*)

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka people yang berpungsi sebagai service provider sangat mempengaruhi kualitas jasa yang ditawarkan.

#### 6. Proses (*Process*)

Merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

#### 7. Bukti / Lingkungan Fisik (*Physical Evidence/Environment*)

Lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli diatas, bauran pemasaran perangkat alat yang dapat digunakan pemasar dalam mempertimbangkan agar implemementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

### 2.1.5 Promosi

Promosi penjualan sering bekerjasama dengan alat promosi lain seperti periklanan. Iklan menawarkan alasan untuk membeli, sedangkan promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli.

Menurut J.Paul Peter & Jerry yang dialih bahasakan Damos Sihombing oleh (2014:130) mengemukakan bahwa “Promosi penjualan adalah stimulus langsung terhadap konsumen agar melakukan pembelian”. Promosi menurut Grewal dan Levy (2014:472) mengemukakan bahwa *Sales promotions are special incentives or excitement- building programs that encourage consumers to purchase a particular product or service, typically used in conjunction with other advertising or personal selling programs*”.

Pengertian lainya menurut Harman Malau (2017:103) mengatakan bahwa,

“Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/ atau meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga melakukan pembelian kembali.”

Berdasarkan beberapa definisi di atas menunjukkan bahwa promosi penjualan merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran yang bersifat persuasi, insentif jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atas produk atau jasa untuk membujuk konsumen mendapatkan keputusan pembelian guna untuk meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, dengan cara yang langsung atau maupun secara tidak langsung, contohnya promosi melalui media sosial. Promosi juga tidak lepas dari bauran promosi itu sendiri.

#### **2.1.5.1 Bauran Promosi**

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Promosi tidak lepas dari bauran promosinya sendiri selain itu ada bauran komunikasi yang mempengaruhi promosi. Bauran komunikasi merupakan alat promosi utama perusahaan dalam mengkomunikasikan barang dan jasa nya melalui lima alat yang digunakan.

Bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:582) pengertian masing-masing alat promosi sebagai berikut:



### 1. Advertising

*Any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor via print media (newspaper and magazines), broadcast media (radio and television), network media (telephone, cable, satellite, wireless), electronic media (audiotape, videotape, videodisk, CD-ROM, Web page), and display media (billboards, signs, posters).*

### 2. Sales Promotion

*A variety of short-term incentives to encourage trial or purchase of a product or service including consumer promotions (such as samples, coupons, and premiums), trade promotions (such as advertising and display allowances), and business and sales force promotions (contests for sales reps).*

### 3. Event and Experiences

*Company-sponsored activities and programs designed to create daily or special brand-related interactions with consumers, including sports, arts, entertainment, and cause events as well as less formal activities.*

### 4. Public Relations and publicity

*A variety of programs directed internally to employees of the company or externally to consumers, other firms, the government, and media to promote or protect a company's image or its individual product communications.*

### 5. Online and Social Media Marketing

*Online activities and programs designed to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image.*

### 6. Mobile Marketing

*A special form of online marketing that places communications on consumer's cell phones, smartphones, or tablets.*

#### 7. *Direct and database marketing*

*Use of mail, telephone, fax, e-mail, or internet to communicate directly with or solicit response or dialogue from specific customers and prospects from promotion consumer.*

#### 8. *Personal selling*

*Face-to-face interaction with one or more prospective purchasers for the purpose of making presentations, answering questions, and procuring orders.*

Berdasarkan teori bauran pemasaran yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan bahwa bauran promosi yaitu seperangkat alat untuk menginformasikan terhadap calon konsumen dengan menggunakan *advertasing, salles promotion, event and experiences, public relactions, online and media social marketing, mobile marketing, direct database marketing and personal selling.*

#### **2.1.5.2 Media Sosial**

Berkembangnya teknologi, media promosi semakin bertambah salah satunya melalui media internet dengan menggunakan media ini. Perusahaan tidak membutuhkan banyak biaya untuk mempromosikan produk, jangkauannya pun lebih luas. Media adalah alat komunikasi dan sosial merupakan bagian dari dan aspek masyarakat yang direpresentasikan dalam bentuk perangkat teknologi yang dilakukan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen dan untuk

memudahkan konsumen mengetahui informasi.

Terence A. Shimp yang dialih bahasakan oleh Harya, dkk (2014:165) menjelaskan bahwa, “Media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi *personal* dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared on-one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu”. Sedangkan menurut penjelasan Phillip Kotler dan Kevin Keller (2016:642) mengatakan bahwa “*Social media are a means for consumers to share text, images, audio, and video information with each other and with companies, and vice versa*”. Berbeda halnya dengan pendapat Rulli Nasrullah (2017:4) yang mendefinisikan, “Media sosial adalah medium internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan Dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi komunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas menunjukkan bahwa dalam media sosial merupakan sarana pertukaran informasi yang mawadahi kerjasama antar individu untuk saling berbagi antar individu dan dapat digunakan juga sebagai sarana promosi perusahaan dengan membentuk ikatan sosial secara virtual, dengan memberikan promosi melalui gambar, suara, dan video.

### **2.1.5.3 Karakteristik Media Sosial**

Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber (*cyber*) dikarenakan media sosial merupakan salah satu *platform* dari media siber. Namun demikian, menurut Rulli Nasrullah (2017) media sosial memiliki

karakter khusus, yaitu:

1. Jaringan (*Network*)

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.

2. Informasi (*Informations*)

Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3. Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bias diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

5. Simulasi Sosial (*simulation of society*)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang *real*.

6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Di Media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

#### **2.1.5.4 Macam-Macam Media Sosial**

Banyak sumber liputan media yang membagi jenis media sosial. Macam-macam media sosial telah dibagi berdasarkan kategori tertentu berdasarkan kategori-kategori tertentu. Ada yang berdasarkan karakteristik penggunanya, sampai berdasarkan pada *file* atau berkas apa saja yang disebar di antara pengguna. Menurut Kotler dan Keller (2016:643) dilihat dari *platform* ada tiga *platform* utama untuk media sosial yaitu:

##### *1. Online Communities and Forums*

*Online communities and forums come in all shapes and sizes. Many are created by consumers or groups of consumers with no commercial interests or company affiliations. Others are sponsored by companies whose members communicate with the company and with each other through postings, text messaging, and chat discussions about special interests related to the company's products and brands.*

##### *2. Blogs*

*Blogs, regularly updated online journals or diaries, have become an important outlet for word of mouth. There are millions in existence, and they vary widely,*

*some personal for close friends and families, others designed to reach and influence a vast audience. One obvious appeal of blogs is that they bring together people with common interests.*

### 3. Social Network

*Social networks have become an important force in both business-to-consumer and business-to-business marketing.<sup>35</sup> Major ones include Facebook, one of the world's biggest; LinkedIn, which focuses on career-minded professionals; and Twitter, with its 140-character messages or "tweets." Different networks offer different benefits to firms. For example, Twitter can be an early warning system that permits rapid response, whereas Facebook allows deeper dives to engage consumers in more meaningful ways.*

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas menunjukkan bahwa banyak berbagai jenis media sosial yang bisa digunakan sebagai sarana promosi secara tidak langsung dengan konsumen tanpa konsumen harus mencari informasi tanpa harus datang ke perusahaan dengan berbagai aplikasi yang digunakan, seperti forum, blogs, dan social network dengan media sosial juga bisa menjangkau masyarakat luas.

#### **2.1.5.4 Dimensi Media Sosial**

Media sosial mempunyai beberapa dimensi yang saling mempengaruhi satu sama lain, menurut Phillip Kotler dan Kevin Keller (2016:642) media sosial memiliki beberapa dimensi yang mendukung dan berpengaruh terhadap media sosial, dimensi ini saling berkaitan satu sama lain, berikut dimensi media

sosial :

### 1. *Social presence*

Dimensi pertama dari media sosial adalah *social presence*. *Social presence* dapat diartikan dengan kontak yang terjadi ketika terjadi proses komunikasi penilaian responden atas dimensi *social presence* yaitu interaksi media sosial.

### 2. *Media Richnes*

Dimensi kedua dari media sosial adalah *media richnes*. *Media richnes* dapat diartikan dengan mengurangi ketidakjelasan dan ketidaknyamanan informasi melalui proses komunikasi.

### 3. *Self disclosure*

Dimensi ini diartikan sebagai mengembangkan hubungan dekat dengan melalui pengungkapan diri seperti perasaan, suka, tidak suka, dan pemikiran. Melalui media sosial konsumen dapat mengutarakan pengungkapannya.

## 2.1.6 Suasana Toko

Salah satu faktor yang dimiliki oleh toko untuk menarik perhatian konsumen adalah suasana toko. Suasana toko mempengaruhi keadaan emosi konsumen yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Kotler dan Keller (2016:561) menyatakan bahwa “*Every store has a look and a phsycal layout that makes it hard or easy to move around.*” Dengan perencanaan suasana toko yang baik, perusahaan dapat meningkatkan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen yang nantinya dapat mempengaruhi pembelian. Maka dari itu, pihak manajemen perlu memperhatikan dan mempertimbangkan suasana toko jika ingin menarik, memikat, atau mendorong konsumen untuk datang ke toko melakukan pembelian dan kembali lagi ke toko untuk melakukan pembelian

berikutnya.

Suasana toko bertujuan untuk memberikan kenyamanan kepada pelanggan dan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Definisi suasana toko oleh Levy dan Weitz dalam jurnal Chindy Juwita Dessyana (2013:846)

Suasana toko adalah penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik, dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

Definisi tersebut sejalan dengan pendapat M.Ma'Ruf Amin (2014:204)

Suasana toko adalah suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur *desain interior*, pengaturan cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara, dan pelayanan. Selain itu sama halnya dengan pendapat para ahli lain mengenai definisi suasana toko. Berman dan Evan yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2014:528) menyatakan bahwa: "Suasana toko meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli."

Pendapat lainnya mengenai definisi suasana toko dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018:402) yang mengemukakan bahwa : "*Store atmosphere is another important element in reseller's product arsenal. Retailer want create a unique store experience, one that suits the target market and moves customer to buy.*"



Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan para ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa suasana toko adalah perencanaan yang akan ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan target pasarnya yang dilakukan untuk menghasilkan efek emosional konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan penelitian.

#### **2.1.6.1 Elemen-Elemen Suasana Toko**

Suasana toko berkaitan erat dengan perencanaan lingkungan toko secara fisik untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen yang dapat menghasilkan efek emosional yang dirasakan oleh konsumen dan dapat pula menyebabkan kesetiaan konsumen terhadap toko tersebut. Terdapat beberapa elemen yang dijadikan sebagai acuan atau hal-hal yang harus diperhatikan dalam mengaplikasikan suasana toko oleh pelaku bisnis.

Levy dan Weitz dalam jurnal Fahimah, Achmad Fauzi DH, dan Kadarisman Hidayat (2015:3) mengemukakan bahwa :”Elemen-elemen suasana toko adalah komunikasi visual, Pencahayaan, warna, musik, dan aroma.”

Beda halnya dengan pendapat M.Ma’Ruf Amin dalam jurnal Maria Margaretha (2016:866) yang mengemukakan elemen suasana toko sebagai berikut:

##### *1. Eksterior*

Desain eksternal merupakan wajah dari sebuah gerai. Ada beberapa unsur-unsur sehubungan dengan desain eksternal:

- a. *Store front*, desain eksternal yang menunjukkan ciri khas dari perusahaan.
- b. *Marque*, simbol baik yang diwujudkan ke bentuk tiga dimensi.

- c. Pintu masuk.
- d. Jalan masuk.

## 2. *Atmosphere Ambience*

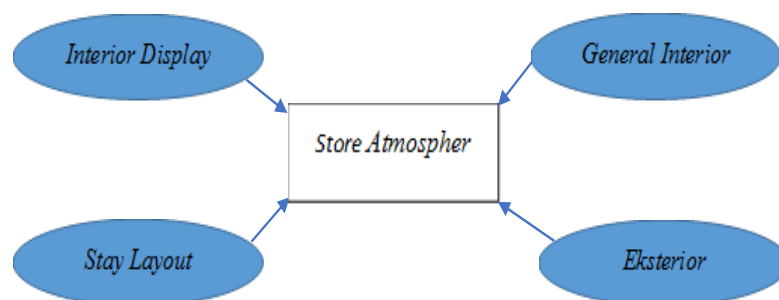
Penataan interior amat mempengaruhi konsumen secara visual, sensual, dan mental sekaligus. *Atmosphere* dan *ambience* dapat tercipta melalui aspek-aspek sebagai berikut:

- a. *Visual*, yang berkaitan dengan pandangan seperti warna, *brighness*, ukuran, dan bentuk.
- b. *Tactile*, yang berkaitan dengan sentuhan tangan atau kulit seperti *softness*, *smoothness*, dan temperatur.
- c. *Olfactory*, yang berkaitan dengan bebauan atau aroma
- d. Aural, yang berkaitan dengan suara

## 3. Perencanaan toko

Perencanaan toko mencakup *layout* dan alokasi ruang berdasarkan berbagai jenis ruang atau area.

Selain elemen suasana toko yang dikemukakan para ahli yang telah dijelaskan sebelumnya, Berman dan Evan yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2014:545) menyederhanakan elemen-elemen suasana toko yang terdiri dari *store exsterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*.



**Gambar 2.1**  
**Elemen-Elemen *Store Atmosphere***

Sumber: Berman and Evan (2014:545)

### 2.1.6.2 Dimensi Suasana Toko

Dimensi suasana toko dapat diketahui berdasarkan elemen-elemen susasana toko:

1. *Eksterior* (Bagian Luar Toko)

*Eksterior* (bagian luar toko) adalah bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill* bagi konsumen, yang termasuk dalam bagian elemen-elemen *eksterior* adalah sebagai berikut:

a. *Store front* (bagian muka toko)

Bagian muka toko meliputi kombinasi dan *marquee* (papan nama), pintu masuk, dan konstruksi gedung, *store front* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan, atau hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut.

b. *Marquee* (papan nama)

Papan nama adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. Papan nama dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf, atau penggunaan lampu neon dan dapat terdiri dari nama atau logo saja atau di kombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya.

c. *Exterance* (pintu masuk)

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan

mengurangi lalu lintas kemacetan keluar masuk konsumen. Pintu masuk mempunyai tiga masalah utama yang harus diputuskan, pemmasalahan tersebut diantaranya:

1) Jumlah pintu masuk, disesuaikan dengan besar kecilnya bangunan.

Faktor yang membatasi jumlah pintu masuk adalah masalah keamanan.

2) Jenis pintu masuk yang digunakan, apakah akan menggunakan pintu otomatis atau pintu tarik dorong

3) Lebar pintu masuk, pintu masuk yang lebar akan menciptakan suasana dan kesan yang berbeda dibandingkan dengan pintu masuk yang sempit, kecil dan berdesak-desakan. Menghindari kemacetan arus lalu lintas orang yang masuk dan keluar toko.

d. *Display window* (tampilan jendela)

Tujuan dan tampilan jendela adalah untuk mengidentifikasi suatu toko dengan memajang barang-barang yang mencerminkan keunikan toko tersebut sehingga dapat menarik konsumen masuk.

e. *Height and size* (tinggi dan ukuran bangunan)

Tinggi dan ukuran bangunan dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut, misalnya tingginya langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah terlihat lebih luas.

f. *Uniqueness* (keunikan)

Dapat dicapai melalui desain toko yang lain dari pada yang lain, seperti papan nama yang mencolok, etalase yang menarik, tinggi dan ukuran gedung yang berbeda dari sekitarnya.

g. *Surrounding store* (lingkungan sekitar)

Citra toko dipengaruhi oleh keadaan lingkungan masyarakat dimana toko itu berada.

h. *Parking* (tempat parkir)

Tempat parkir yang luas, aman, gratis dan mempunyai yang dekat dengan toko akan menciptakan suasana yang positif bagi toko, Tempat parkir yang nyaman adalah hal yang pertama dari sebuah restoran.

2. *General interior* (Bagian dalam Toko)

*General interior* dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Seperti diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah *display*. *Display* yang baik adalah yang dapat menarik perhatian para konsumen dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko. Kesan *general interior* ini dapat diciptakan melalui elemen-elemen *general interior* yaitu:

a. *Flooring* (lantai)

Penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet) ukuran, desain, dan warna lantai penting karena konsumen dapat membandingkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

b. *Colour and lighting* (warna dan pencahayaan)

Warna dan pencahayaan dapat memberikan *image* pada konsumen. Warna cerah dan terang akan memberikan *image* berbeda dengan kurang terang. Tata cahaya bisa memberikan dampak langsung maupun tidak langsung.

c. *Future* (penempatan)

Memilih peralatan penunjang dan cara penyusunan barang harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan karena barang-barang tersebut berbeda bentuk, karakter, maupun haraganyanya, sehingga penempatan berbeda.

d. *Temperature* (suhu udara)

Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara di dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin. Suhu udara juga berpengaruh pada kenyamanan konsumen. Konsumen cenderung tidak nyaman dengan ruangan panas di bandingkan dengan toko dengan suhu ruangan dingin.

e. *Weidth of asles* (lebar gang)

Jarak antara rak barang harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan membuat konsumen merasa nyaman dan betah tinggal ditoko.

f. *Dead areas*

*Dead area* merupakan ruangan di dalam toko dimana *display* yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal, misalnya pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan. Pengelola harus dapat menerapkan barang-barang panajangan biasa untuk memperindah ruangan seperti tanaman atau cermin.

g. *Personel* (pramusaji)

Karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik, dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual akan meningkatkan citra perusahaan dan loyalitas konsumen dalam memilih toko untuk berbelanja.

h. *Marchandise*

Barang dagangan yang dijual pengecer juga mempengaruhi citra toko.

Pengelola toko harus memutuskan mengenai variasi, warna, ukuran, kualitas, lebar dan kedalaman produk yang akan dijual. Pedagang besar biasanya menjual bermacam-macam barang dagangan, sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk berbelanja.

i. *Cash refister* (kasir)

Pengelola toko harus memutuskan dua hal yang berkenaan dengan kasir. Pertama adalah penentuan jumlah kasir yang memadai agar konsumen tak terlalu lama antri atau menunggu untuk melakukan proses pembayaran. Kedua adalah penentuan lokasi kasir, kasir harus ditempatkan di lokasi yang strategis dan sedapat mungkin menghindari kemacetan/antrian antara konsumen yang keluar masuk.

j. *Technology modernization* (moderenisasi teknologi)

Pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran dibuat secanggih mungkin dan cepat baik pembayaran secara tunai atau menggunakan pembayaran dengan cara lain seperti kartu kredit atau debit, diskon dan *vocher*.

k. *Cleanliness* (kebersihan)

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk berbelanja di toko. Pengelola harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko walaupun eksterior dan interior baik apabila tidak dirawat kebersihannya akan menimbulkan penilaian negatif dari konsumen.

3. *Store layout* (tata letak)

*Store layout* (tata letak) merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan atau gang dalam toko yang cukup lebar dan dapat

memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya. *Store layout* akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. Aspek yang termasuk *store layout* meliputi elemen-elemen berikut ini:

a. Alokasi lantai ruangan, dalam suatu toko ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:

1) *Selling space* (ruangan untuk penjualan)

Area yang digunakan untuk menajang barang dagangan, interaksi antara karyawan bagian penjualan dengan pelanggan, demonstrasi dan sebagainya. Alokasi ruangan untuk penjualan memiliki porsi terbesar dan total ruangan.

2) *Marchandise space* (ruangan untuk barang dagangan)

Area bukan untuk *display* yang digunakan untuk persediaan barang atau gudang. Misalkan pada toko sepatu yang memiliki tempat untuk penyimpanan barang

3) *Personal space* (ruangan untuk karyawan)

Area yang digunakan untuk tempat berganti baju seragam, untuk istirahat, maupun makan siang.

4) *Costumers space* (ruangan untuk pelanggan)

Area yang dibuat untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, ruang tunggu, area meroko dan lain-lain.

b. Pengelompokan produk, barang yang dipajang dapat dikelompokkan sebagai berikut:



- 1) Pengelompokan produk fungsional, pengelompokan barang dagangan berdasarkan penggunaan akhir yang sama.
- 2) Pengelompokan produk berdasarkan motivasi pembelian, pengelompokan barang yang menunjukkan sifat konsumen.
- 3) Pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar, meletakkan barang dagangan sesuai pasar sasaran yang ingin dicapai.
- 4) Pengelompokan produk berdasarkan penyimpanan, pengelompokan barang dagangan yang memerlukan penanganan khusus.

c. *Traffic low* (pola arus lalu lintas)

- 1) Arus lalu lintas lurus, pengaturan pola lalu lintas yang mengarahkan pelanggan sesuai gang-gang dan perabot di dalam toko
- 2) Arus lalu lintas membelok, pengaturan ini memungkinkan pelanggan membentuk pola lalu lintasnya sendiri.

4. *Interior Display* (Pengaturan Informasi)

*Interior display* (pengaturan informasi) merupakan tanda-tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko, dengan tujuan utama untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut, yang termasuk *interior display* terdiri dari:

a. *Assortment display*

Menyajikan barang-barang dagangan secara campuran dan bermacam-macam barang untuk pelanggan. Dengan berbagai macam barang secara terbuka memberikan kesempatan pada pelanggan untuk merasakan dan

mencoba beberapa produk.

b. *Theme-setting display*

*Theme-setting display* ini menyesuaikan dengan lingkungan/musiman pengecer *display* tergantung tren maupun *event* khusus. Seluruh atau beberapa toko diadaptasi untuk *event* tertentu, seperti lebaran *sale* atau *christmes sale* yang di gunakan untuk menarik konsumen.

c. *Ensamble display*

*Ensamble display* ini cukup populer pada akhir-akhir ini, yaitu dengan melakukan pengelompokan dan memajang dalam kategori berpisah (misal bagian kaos kaki, pakaian dalam dan lain-lain), kemudian secara lengkap dipajang pada suatu tempat, misal dalam satu rak.

d. *Posters, signs, and cards display*

Tanda-tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang lokasi barang di dalam toko. Iklan promosi barang baru atau diskon khusus untuk barang tertentu. Tujuan dari tanda-tanda itu sendiri untuk meningkatkan penjualan barang melalui informasi yang diberikan konsumen secara baik dan benar. Daerah belanja yang kurang diminati biasanya dibuat menarik dengan tampilan tanda-tanda yang sifatnya komunikatif pada konsumen.

### 2.1.7 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlihat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Menurut J.Paul Peter Jerry C Olson (2013:06) Definisi perilaku konsumen

(*Customer Behavior*) adalah sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Sedangkan Michael R. Solomon (2015:28) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut, "*Consumer behavior is the study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of product, service, ideas, or experiences to satisfy needs and desires*". Selain itu menurut Kotler dan Keller (2016:179) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut, "*Consumer behaviors is the study of how individuals, group, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, service, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*".

Berdasarkan pengertian perilaku konsumen menurut para ahli yang telah dijelaskan, ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah suatu pengambilan keputusan seseorang untuk melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa dengan melakukan tindakan yang secara langsung untuk memperoleh barang atau jasa tersebut yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Tindakan itu akan menjadi keuntungan bagi perusahaan yang menawarkan produk karena barang atau produk yang dihasilkan perusahaan dibeli oleh pasar.

#### **2.1.7.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk dan jasa. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa yang akan dibelinya. Menurut Kotler dan Keller

(2016:179) terdapat tiga factor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu *cultural factors*, *social factors*, dan *personal factors*:

1. Faktor budaya (*Cultural factors*)

- a. Budaya (*culture*), adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
- b. Sub-budaya (*subculture*), adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis.
- c. Kelas sosial (*social classes*), merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor sosial (*Social factors*)

- a. Kelompok referensi (*reference groups*), adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- b. Keluarga (*family*), adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.
- c. Peran sosial dan status (*roles and status*), peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya.

3. Faktor personal (*personal factors*)

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usia dan

tahap dalam siklus hidup pembeli (*age and stage in life cycle*), pekerjaan dan keadaan ekonomi (*occupation and economic circumstances*), kepribadian dan konsep diri (*personality and self-concept*), serta gaya hidup dan nilai (*lifestyle and value*).

Berdasarkan penegertian diatas dapat di simpulkan bahwa yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk dan jasa yaitu yang pertama faktor budaya dimana budaya, sub – budaya dan kelas sosial, kedua faktor sosial yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran sosial dan status dan yang terakhir yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor personal.

#### **2.1.7.2 Model Perilaku Konsumen**

Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik karena pada dasarnya seorang konsumen memiliki banyak perbedaan, namun disisi lain memiliki banyak kesamaan sehingga hal tersebut perlu menjadi perhatian pemasar. seorang pemasar perlu memahami mengapa dan bagaimana seorang konsumen melakukan keputusan pembelian sehingga dengan begitu pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan tepat. Selain mampu memahami konsumen dengan baik akan memiliki kemampuan bersaing yang baik sebuah perusahaan.

Berbicara mengenai perilaku konsumen, pada akhirnya akan sampai kepada bagaimana implikasinya terhadap langkah-langkah strategi pemasaran yang dilakukan. Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen dalam memutuskan

pembelian. Model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:187) akan peneliti sajikan pada gambar 2.2 sebagai berikut:

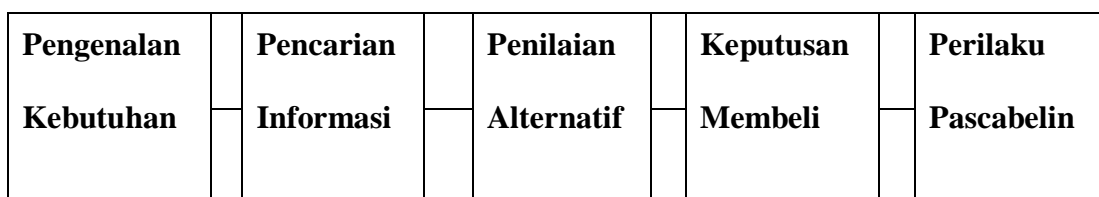


Sumber: Kotler dan Keller (2016:187)

**Gambar 2.2**  
**Model Perilaku Konsumen**

### 2.1.7.3 Proses Keputusan Pembelian

Proses Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen dimana perilaku konsumen sendiri merupakan kegiatan individu-individu yang secara langsung terlibat. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013 : 332) Proses keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono dalam jurnal penelitian Pratiwi, Suwendra, Yulianthini (2014) Proses keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Sama halnya menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran (2014:176) Proses keputusan pembelian merupakan tahapan-tahapan yang ada dalam proses pengambilan keputusan oleh Pembeli. Sebagai berikut:



Sumber: Kotler dan Armstrong (2014:176)

**Gambar 2.3**  
**Proses Keputusan Pembelian**

Proses Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran (2014:176-178):

1. Pengenalan kebutuhan (*Need recognition*)

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan konsumen.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya akan mencari informasi.

Sumber informasi utama dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:

- a. Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan
- b. Komersial : Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan iklan
- c. Publik : Media massa, orientasi peringkat konsumen
- d. Eksperimental: Penanganan, Pemeriksaan, penggunaan produk

3. Penilaian Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Terdapat lima konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu:

- a. Product attributes (sifat-sifat fisik produk)
- b. Importance weight (bobot kepentingan)
- c. Brand belief (kepercayaan terhadap merek)
- d. Utility function (fungsi kegunaan)
- e. Preference attitudes (tingkat kesukaan)

4. Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)

Saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Ada 3 (tiga) factor yang menyebabkan timbulnya

keputusan untuk membeli, yaitu :

- a. Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga
- b. Situasi tak terduga : Manfaat yang diharapkan
- c. Faktor yang terduga : Faktor situasional

#### 5. Perilaku setelah pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan.

Berdasarkan pengertian teori dari beberapa ahli diatas, bahwa proses keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pencarian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, yang dimana akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.

#### **2.1.7.4 Keputusan Pembelian**

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut perilaku dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata.

Peter dan Olson dalam sangadji dan sopiah (2013:96) mendefinisikan keputusan pembelian: Proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative



atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Teori lain dari Kotler dan Armstrong (2014:158), *Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*. Sama halnya menurut Kotler & Keller (2016:192) :*“In the evaluation stage , the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand”*

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari suatu pilihan yang terdiri dari dua atau lebih pilihan alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan.

#### **2.1.7.5 Dimensi Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan pembelian konsumen, terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler & Keller (2016:195):

##### 1. *Product choice* (Pilihan produk).

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

##### 2. *Brand choice* (Pilihan merek).

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

3. *Dealer choice* (Pilihan tempat penyalur).

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4. *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas).

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5. *Purchase timing* (Waktu pembelian).

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

6. *Payment method* (Metode pembayaran).

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen produk atau jasa.

### **2.1.8 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu dapat dipakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar di ketahui persamaan dan perbedaanya pada halaman selanjutnya:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Hasil Peneliti &	Persamaan	Perbedaan
1	<p><b>Fahimah, Achmad Fauzi DH, dan Kadarisman Hidayat (2015),</b> Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung di Madam Wang Secret Garden Café Malang)</p> <p>Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.28 No.2 November 2015</p>	<p>Hasil penelitian pada variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>-Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel Suasana toko</p> <p>-Peneliti melakukan penelitian mengenai keputusan Pembelian</p>	<p>- Perbedaanya yakni peniliti ini tidak memakai variabel media sosial</p>
2	<p><b>Citra Sugianto Putri (2016)</b> Pengaruh Media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie melalui minat beli</p> <p>Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis, Vol.1 No.5 Desember 2016</p>	<p>Hasil penelitian pada variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>- Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel Media Sosial</p> <p>- Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel Keputusan Pembelian</p>	<p>- Perbedaanya yakni peniliti ini tidak memakai variabel minat beli</p>
3	<p><b>Arlo Prakoso, Zaenudin Arifin, Sunarti (2016)</b> Pengaruh Sosial Media dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Cafe Mochimaco Malang)</p> <p>Jurnal Administrasi Bisnis Vol.41, No1</p>	<p>Hasil penelitian pada variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>-Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel Media Sosial</p> <p>- Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel Keputusan Pembelian</p>	<p>- Perbedaanya yakni peniliti ini tidak memakai variabel <i>Word Of Mouth</i></p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Hasil Peneliti &	Persamaan	Perbedaan
4	<b>Achirul Octaviani (2013)</b> Pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian konsumen <i>coffe</i> jatim Expo Surabaya Jurnal Pendidikan Tata Niaga Vol.1 No.2	Hasil penelitian pada variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	-Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel Suasana Toko  - Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel Keputusan Pembelian	tidak terdapat variabel independe (x) <i>media social</i> perbedaan dari objek yang di teliti
5	<b>Lucky Aminudin (2015)</b> , Pengaruh kualitas produk, promosi dan <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kfc mega mas Menado  Jurnal berkala Vol.15 No.5 Tahun 2015	Hasil penelitian pada variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	- Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel Suasana Toko  -Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel Keputusan Pembelian	- Perbedaanya yakni peniliti ini tidak memakai variabel kualitas produk - Perbedaanya yakni peniliti ini tidak memakai variabel promosi
6	<b>Nidia Siti Fatimah (2017)</b> Pengaruh Media Sosial dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian (survey pada pengunjung eatboss cabang lengkong)  Jurnal Manajemen	Hasil penelitian Dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel media sosial, suasana toko dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan	Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel Media sosial  Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel Suasana Toko  -Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel keputusan pembelian	perbedaanya terdapat pada objeknya yang berbeda yaitu cafe, sedangkan peniliti yaitu restoran

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Hasil Peneliti &	Persamaan	Perbedaan
7	<p><b>Andriansyah Fauzi (2016)</b> Pengaruh <i>store atmosfer</i> dan <i>service quality</i> terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada De' Tuik Garden Resto &amp; Cafe Bandung)</p> <p>Jurnal Widyatama Vol 2, No.5</p>	<p>Hasil penelitian pada variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>-Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel <i>Store atmosphere</i></p> <p>-Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel Keputusan pembelian</p>	<p>-Perbedaanya yakni peniliti ini tidak memakai variabel <i>service quality</i></p>
8	<p><b>Lily Harlina Putri (2014)</b> Pengaruh Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan (studi pada monopoli cafe dan resto soekarno hatta Malang)</p> <p>Jurnal Administrasi bisnis, Vol15, No.2</p>	<p>Hasil penelitian pada variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>- Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel <i>store atmosphere</i></p> <p>- Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel Keputusan Pembelian</p>	<p>-Perbedaanya yakni peniliti ini tidak memakai variabel kepuasan pelanggan</p>
9	<p><b>Atika Ayu Praggita, Achmad Fauzi DH (2013)</b> Pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap emosi dan dampaknya kepada keputusan pembelian (survei pada pengunjung Baker's King di Mall Olympic Garden Malang)</p> <p>(Jurnal Provit Vol.7 No.1 2013)</p>	<p>Hasil penelitian pada variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>- Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel <i>store atmosphere</i></p> <p>- Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel Keputusan Pembelian</p>	<p>-Perbedaanya yakni peniliti ini tidak memakai variabel emosi</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Hasil Peneliti &	Persamaan	Perbedaan
10	<b>Septian, Achmad Fauzi, M.kholid (2016)</b> Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap emosi dan dampaknya terhadap keputusan pembelian (survei pada pembeli di Ria Djenaka Cafe dan Resto, Kota Baru)  (Jurnal Administrasi Bisnis Vol.30 No.1)	Hasil penelitian pada variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	- Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel <i>store atmosphere</i>  - Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel Keputusan Pembelian	-Perbedaannya yakni peneliti ini tidak memakai variabel emosi
11	<b>Fonde Yogesh (2014)</b> <i>Effect of social media on purchase decision</i>  <i>Journal pacific business review internasional, volume 6, issue 11, may 2014</i>	Hasil penelitian pada variabel <i>social media</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	- Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel Media sosial - Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel keputusan pembelian	- tidak terdapat variabel independe (x) <i>store atmosphere</i> perbedaan dari objek yang diteliti
12	<b>Vania pramatatya, Mukhamad Najib dan Dodik Ridho Nurrochmat (2015)</b> Pengaruh store atmosfer kedai kopi terhadap emosi dan keputusan pembelian ulang  (Jurnal Manajemen & Agribisnis, Vol.12 No.2 Juli 2015)	Hasil penelitian pada variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	-Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel Suasana Toko  - Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel Keputusan pembelian	-Perbedaannya yakni peneliti ini tidak memakai variabel emosi
13	<b>Rianz Hussain &amp; Mazhar Ali (2015)</b> <i>Effect of store atmosphere on consumer purchase decision</i>  <i>International journal of marketing studies, Vol. 7, No. 2; 2015</i>	Hasil penelitian pada variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	- Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel Suasana Toko - Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel keputusan pembelian	- tidak terdapat variabel independen (X) Social media

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Hasil Peneliti &	Persamaan	Perbedaan
14	<b>Katja Hutter, Julia Hutz, Severin Dennhardt, Johann Fuller (2013)</b> <i>The impact of user interations in social media on brand awareness and purchase decision intention:the case of MINI on Facebook</i>  ( <i>Journalof product &amp; brand management</i> 22(5/6), 342-351,2013)	Hasil penelitian pada variabel <i>media social</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	- Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel <i>social media</i>  - Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel <i>purchase decision</i>	tidak terdapat variabel independen (X) suasana toko - Objek yang diteliti berbeda
15	<b>Bruno Schivinski (2016)</b> <i>The influences of social media on consumer purchase decision of unique café</i>  <i>Journal of Marketing</i> Volume 22, 2016 - Issue 2	Hasil penelitian pada variabel <i>media social</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	-Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel Media sosial - Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel keputusan pembelian	- tidak terdapat variabel independen (X) suasana toko

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan Tabel 2.1 menunjukkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya memfokuskan pada aspek keputusan pembelian sebagai isu permasalahan, meskipun terdapat beberapa perbedaan dalam variabel yang lain. Variable bebas dalam penelitian ini adalah media sosial dan suasana toko yang menunjékan perbandingan yang substantif dengan penelitian sebelumnya. Terdapat variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini diantaranya, minat beli, kualitas produk, prmosi, *service quality*, loyalitas konsumen, kepuasan pelanggan dan *word of mouth* serta tempat penelitian terdahulu dengan rencana penelitian yang berbeda, dengan tersedianya

hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini. Sehingga penelitian ini mempunyai acuan guna memperkuat hipotesis yang diajukan.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Media sosial sebagai alat promosi semakin bertambah salah satunya melalui media internet dengan menggunakan media ini. Perusahaan tidak membutuhkan banyak biaya untuk mempromosikan produk, jangkauannya pun lebih luas.

Hubungan suasana toko terhadap keputusan pembelian yaitu pada tahap keputusan pembelian, dimana setelah konsumen mengevaluasi beberapa tempat, di dapatkanlan keputusan pembelian akan dimana konsumen tersebut berbelanja. Hubungan media sosial dan suasana toko terhadap keputusan pembelian yaitu, media sosial termasuk pada tahap pencarian informasi, dimana pemberian informasi oleh suatu perusahaan terdiri dari info produk, harga, suasana toko dan sebagainya, setelah itu memasuki tahap keputusan pembelian, jadi media sosial sangat berperan dalam mempromosikan suasana toko dengan desain semenarik mungkin untuk membantu keputusan pembelian.

### **2.2.1 Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian**

Salah satu alat dalam pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh suatu perusahaan adalah melalui media sosial. Media sosial merupakan alat untuk menyampaikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen untuk melakukan pemilihan produk. Dengan melakukan promosi melalui media sosial secara tidak langsung akan meningkatkan keinginan konsumen untuk mencari dan melihat suatu produk. Kemudian perlu dilakukan pemilihan media yang sesuai seperti media yang



sedang populer pada saat ini. Dengan media sosial yang praktis seperti ini akan meningkatkan konsumen untuk mencari informasi tambahan. Tidak hanya itu media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian di perkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arlo Prakoso (2016) dalam analisis pengaruh *social media* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian menghasilkan *social media* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti *social media* memiliki peran informasi, peran sosial, dan peran dialog mampu mendorong seseorang untuk melakukan keputusan pembelian dan penelitian Citra Sugianto (2016) dalam analisis pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli pada jurnalnya mengatakan hubungan media sosial dengan keputusan pembelian yaitu media sosial sebagai alat promosi yang memudahkan konsumen melihat produk secara mudah melalui gambar dan keterangan produk untuk mengetahui informasi produk, memilih, serta mengevaluasi produk. Serta minat beli sebagai mediasi untuk media sosial terhadap keputusan pembelian. Media sosial mempromosikan suasana toko sehingga membuat emosional konsumen muncul untuk melakukan tindakan pembelian.

### **2.2.2 Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian**

Menghadapi persaingan bisnis restoran, alternatif yang harus dilakukan adalah dengan memberikan sesuatu yang berbeda dan yang menarik perhatian konsumen tentunya. Agar konsumen mau menjadikan tempat restoran tersebut sebagai pilihan yang paling tepat. Strategi yang harus dilakukan adalah merancang dan membuat suasana toko yang dapat membantu sebuah restoran selalu melekat di pikiran konsumen. Elemen dari kreativitas penataan sebuah

tempat seringkali mempengaruhi proses pemilihan tempat dan minat dari konsumen yang akan berujung pada keputusan pembelian. Dengan penataan suasana toko diharapkan tercipta suasana dan lingkungan yang kreatif, menarik serta membuat konsumen merasa nyaman dan menjadikan restoran tersebut sebagai pilihan utama.

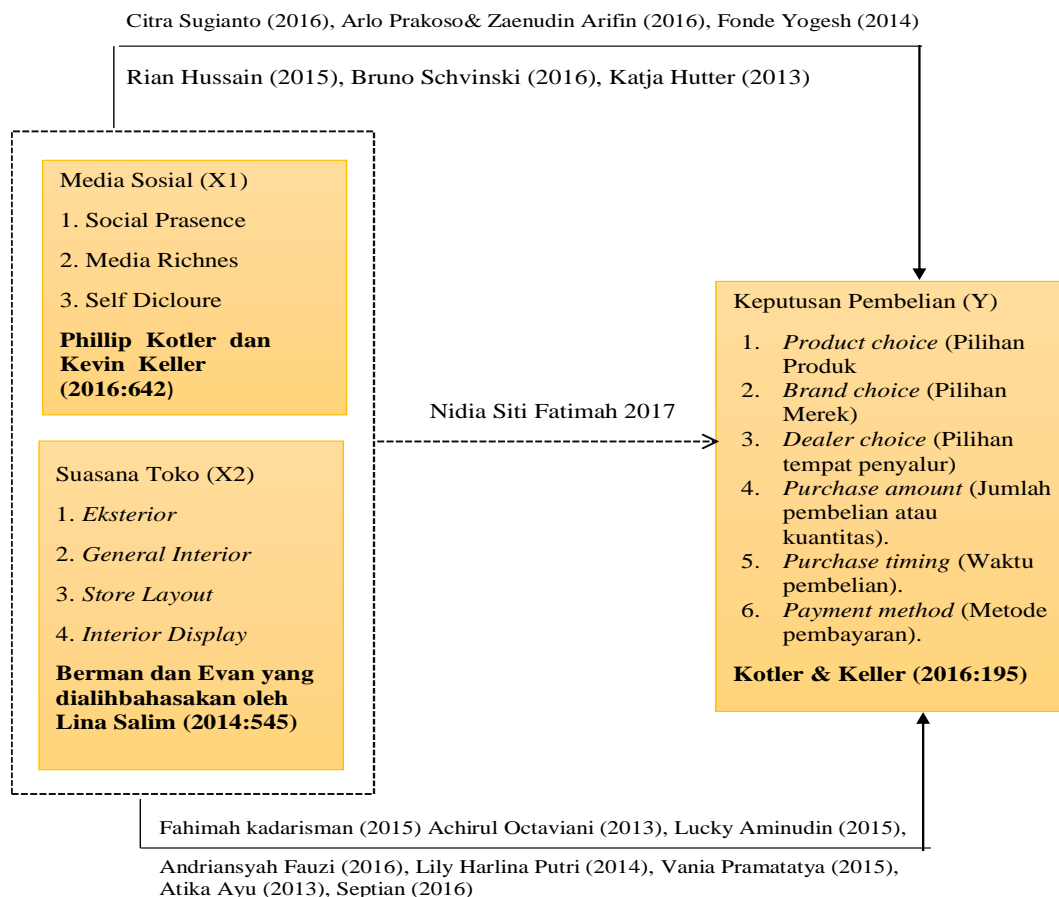
Suasana toko dapat mempengaruhi keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian terdahulu Ahmad Fauzi DH (2016) dan Achirul Octaviani (2013) yaitu dari hasil penelitian disimpulkan bahwa variabel suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan juga dalam jurnalnya mengatakan bahwa “suasana toko yang diatur dengan baik dapat berpengaruh positif terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen”.

### **2.2.3 Pengaruh Media Sosial dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah bagaimana cara konsumen memilih alternatif barang apa yang harus dibeli dan menyangkut kepada perilaku konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung karena keputusan pembelian muncul dari serangkaian proses konsumen. Tersedianya media sosial tidak hanya dapat menarik minat dari konsumen namun dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, media sosial yang tepat dapat sangat mempengaruhi dalam proses promosi untuk memberikan informasi kepada konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen terhadap produk yang di iklan kan pada media sosial. Suasana toko pun sangat penting untuk diperhatikan karena suasana toko merupakan kombinasi dari hal-hal yang bersifat emosional, suasana toko mempengaruhi keadaan emosional konsumen, yang kemudian

mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi berbelanja. Dampak dari suasana toko bisa menciptakan kesan yang membuat konsumen dapat meningkatkan pembeliannya.

Suasana toko dan media sosial merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh penelitian Nidia Siti Fatimah (2017) yang menunjukkan hasil adanya pengaruh positif dan sangat kuat antara media sosial, dan suasana toko pengaruh yang signifikan secara bersama terhadap keputusan pembelian dan dalam jurnalnya mengatakan semakin baik promosi suasana *cafe* melalui media sosial, semakin meningkat juga keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Berikut adalah kerangka pemikiran dari ketiga variabel :



Keterangan :



**Gambar 2.4**  
**Paradigma Penelitian**

Sumber: Dari beberapa jurnal yang dikembangkan

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori yang telah dituangkan dalam kerangka pemikiran, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

1. Secara simultan :

Terdapat pengaruh Media sosial dan Suasana Toko terhadap Keputusan pembelian.

2. Secara parsial :

- a. Terdapat pengaruh Media sosial terhadap Keputusan pembelian.
- b. Terdapat pengaruh Suasana toko terhadap Keputusan pembelian.